

АЛГОРИТМ ДЕЙСТВИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩЕЙ ПРОДУКЦИИ

Проблемы энергосбережения относятся к актуальнейшим проблемам глобальной постиндустриальной экономики. Для России они являются особенно важными потому, что расход энергии на единицу валового внутреннего продукта в стране в среднем на 30 % выше, чем в остальных индустриально развитых странах. С одной стороны, нельзя не учитывать тот факт, что более высокий уровень энергоемкости российской экономики может быть объяснен объективными, существенными причинами такими как: высокая доля энергоемких отраслей в промышленном производстве, географическое положение, суровые климатические условия, огромные масштабы территории страны и другие. С другой стороны, можно действительно говорить о наличии неэффективного, расточительного расходования энергетических ресурсов. Доля энергетических затрат в себестоимости российской продукции составляет 10–25 %.

Одним из важных направлений развития энергосбережения, как на Западе, так и в России является создание и внедрение во все сферы жизни энергосберегающей продукции, что предусмотрено Федеральным Законом «Об энергосбережении», Федеральной Целевой Программой «Энергосбережение России на 1998–2005 годы» и другими документами в области энергосбережения.

Сущность создания энергосберегающей продукции заключается не только в отыскании соответствующих технических решений и усовершенствований, но и в особенностях маркетинговой методологии при разработке, проведении рыночных исследований, сегментации рынка, продвижении и распределении этой продукции, обусловленных специфическими характеристиками маркетингового комплекса энергосберегающей продукции, а также адаптации маркетинговых подходов именно к энергосберегающей продукции.

Целью проводимых исследований является создание алгоритма действий предприятия и методических подходов по разработке маркетингового комплекса энергосберегающей продукции.

Рассмотрим основные положения исследования и их краткое обоснование.

1) Осуществлена классификация направлений экономии энергии и определено место энергосберегающей продукции в этой классификации. Согласно предложенной классификации экономия энергии подразделяется на два важных направления: энергосбережение и формирование разумного потребления. Формирование разумного потребления сегодня – это одно из перспективнейших направлений развития экономики энергии. Разумное потребление позволяет уменьшить количество производимых потребительных стоимостей за счет замедления темпов их потребления, что, в свою очередь, приведет к снижению потребления энергетических ресурсов, необходимых для производства этих потребительных стоимостей. Общество уже сейчас должно целенаправленно культивировать умеренность. Вместо пропаганды потребления должна осуществляться пропаганда разумных потребностей, чтобы каждое поколение удовлетворяло свои нужды не в ущерб последующим поколениям. Дальновидные маркетологи уже сейчас пытаются разрабатывать стратегии своих компаний, ориентируясь на долгосрочные интересы потребителей и общества в целом.

В свою очередь, энергосбережение подразделяется на эффективное энергопроизводство и энергосберегающее потребление. Первое направление предполагает эффективное использование энергии на стадии ее добычи, доставки, переработки и производства. Второе подразумевает эффективное использование всех видов топливно-энергетических ресурсов на стадии их потребления. Энергосберегающее потребление осуществляется в трех направлениях: – организационно-экономические мероприятия по энергосбережению; – энергосберегающие технологии; – энергосберегающая продукция.

2) Предложена классификация видов энергосберегающей продукции. Энергосберегающая продукция разделяется на два типа:

Первый тип. Энергосберегающая продукция, стимулирующая энергосбережение. К этой группе относятся различного рода приборы, счетчики, системы учета и регулирования расхода энергоресурсов. Продукция этого типа ничего не сберегает, она лишь определенным способом подсчитывает расход энергоносителя, обращая внимание потребителя на чрезмерное потребление, дисциплинирует потребителя.

Второй тип. Энергосберегающая продукция, в процессе эксплуатации которой экономятся энергоносители. Для этого вида продукции характерен тот факт, что возможность сбережения энергоносителей оказывает решающее влияние на полную цену потребления. К этой группе относятся самостоятельные виды продукции промышленного производства, способные помимо выполнения функций, для которых они предназначены, экономить энергоносители.

По сфере удовлетворения потребностей оба типа энергосберегающей продукции могут быть производственно-технического и бытового назначения. Таким образом, можно выделить два типа и четыре вида энергосберегающей продукции.

3) Определение сущности понятия «энергосберегающая продукция». В литературе по вопросам энергосбережения под энергосберегающей продукцией понимается продукция, сберегающая энергоносители. На базе предложенной классификации энергосберегающей продукции можно уточнить данное определение. Энергосберегающая продукция – это продукция промышленного производства, позволяющая при осуществлении функций, для которых она предназначена, экономить топливно-энергетические ресурсы и (или) стимулировать потребителя к их сбережению.

Из определения следует, что использование энергосберегающей продукции, может позволить: – стимулировать потребителя к экономии энергоносителей; – экономить энергоносители; – экономить энергоносители и стимулировать потребителя к их сбережению одновременно.

4) Выявление и анализ специфических характеристик маркетингового комплекса энергосберегающей продукции. Энергосберегающая продукция, как и любая другая продукция, обладает определенным, отличительным набором специфических свойств и характеристик, особенностями маркетинговых подходов при разработке продукции, проведении рыночных исследований, продвижении и распределении.

Для каждого вида энергосберегающей продукции выделяются три уровня специфических характеристик маркетингового комплекса:

1-й уровень. Общие специфические характеристики энергосберегающей продукции, отличающие ее от других видов продукции и относящиеся одновременно ко всем видам энергосберегающей продукции;

2-й уровень. Специфические характеристики энергосберегающей продукции бытового и производственно-технического назначения первого и второго типа;

3-й уровень. Специфические характеристики энергосберегающей продукции первого и второго типа в российских условиях.

Трехуровневая матрица специфических характеристик маркетингового комплекса энергосберегающей продукции представлен:

5) Предложен алгоритм действий предприятия по разработке маркетингового комплекса энергосберегающей продукции. Предложенный алгоритм позволяет предприятию-производителю разработать маркетинговый комплекс выбранной для производства энергосберегающей продукции, с учетом специфических характеристик, которыми обладает энергосберегающая продукция данного вида, обеспечить разработку, производство конкурентоспособного и востребованного рынком продукта. Алгоритм включает конкретные шаги и мероприятия, позволяющие учесть три уровня специфических характеристик, относящихся к выбранному для производства виду энергосберегающей продукции.

В алгоритме рассматриваются только маркетинговые подходы и методы, позволяющие учесть, выявленные специфические характеристики различных видов энергосберегающей продукции. Предложенный алгоритм является универсальным, потому, что он может быть использован предприятием, принявшим решение заниматься производством энергосберегающей продукции, от этапа разработки маркетингового комплекса до внедрения продукции в производство. Алгоритм также может быть использован предприятием, уже занимающимся производством энергосберегающей продукции, для совершенствования маркетингового комплекса производимой продукции.

6) Проведена апробация алгоритма на промышленных предприятиях г. Екатеринбурга, занимающихся разработкой и производством энергосберегающей продукции. Проводится апробация алгоритма на следующих видах энергосберегающей продукции:

а) световой прибор автоматики СПА-4, производства «Уральского оптико-механического завода», г. Екатеринбург – разработка маркетингового комплекса;

б) двухтарифный счетчик, производства «Искра-Урал», г. Екатеринбург – совершенствование маркетингового комплекса;

в) счетчик для воды, производства «Завода точной механики», г. Екатеринбург – совершенствование маркетингового комплекса.